

**TINGKAT PENGETAHUAN PENGANGGURAN TENTANG
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UMKM VERSI BENGKEL
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Pengangguran di Surabaya
Tentang Iklan Layanan Masyarakat UMKM Versi
Bengkel Di Televisi)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Disusun Oleh :

MADE DIANA SUBEKTI
0343310478

**YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
PROGRAM STUDI ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

Judul : TINGKAT PENGETAHUAN PENGANGGURAN
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UMKM
VERSI BENGKEL (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan
Pengangguran di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat
Umkh Versi Bengkel Di Televisi)
Nama : MADE DIANA SUBEKTI
NPM : 0143010202
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui

Pembimbing Utama

1. Penguji I

Juwito, S.Sos, MS
NPT. 956 700 036

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 030 203 679

Pembimbing Pendamping

2. Penguji II

Drs. Saifuddin Zuhri MSi
NPT. 947 000 035

Zaenal Abidin A, MSi, MEd
NPT. 997 300 170

3. Penguji III

Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 956 700 036

4. Penguji IV

Drs. Kusnarto, Msi
NIP. 030 176 735

Mengetahui
Ketua Jurusan Komunikasi

Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 956 700 036

**Judul : TINGKAT PENGETAHUAN PENGANGGURAN
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UMKM
VERSI BENGKEL (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan
Pengangguran di Surabaya Tentang Iklan Layanan
Masyarakat Umkm Versi Bengkel Di Televisi)**

Nama : MADE DIANA SUBEKTI

NPM : 0143010202

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Drs. Saifuddin Zuhri MSi
NPT. 947 000 035

Mengetahui
Dekan

Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi
NIP. 030 175 349

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur pada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Atas karunia-Nya pula penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Layanan Masyarakat “UMKM” (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat “UMKM” di Televisi).

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, MSi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Saifudin Zuhri, M.Si., Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu selama dibangku kuliah ini.

5. Bapak, Ibu, terima kasih atas kesabarannya semua dukungan moril dan materiil sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
6. Orang – orang yang selalu mendukung dalam pembuatan skripsi agar cepat selesai, terimah kasih untuk semuanya

Ahirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Tingkat Pengetahuan	8
2.1.2. Iklan	10
2.1.3. Implikasi Pesan Iklan	12
2.1.4. Media Periklanan	13
2.1.5. Media Televisi Sebagai Media Periklanan	15
2.1.6. Media Televisi	17
2.1.7. Teori S-O-R	19
2.1.8. Pengangguran	21

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4. Melihat Iklan “UMKM (Program P3KUM)”	39
Tabel 4.5. Frekuensi Melihat Iklan “UMKM (Program P3KUM)” Di Televisi	40
Tabel 4.6. Durasi Melihat Iklan “UMKM (Program P3KUM)” Di Televisi	41
Tabel 4.7. Pengetahuan Adanya Tokoh Utama Dalam Iklan Yaitu Seorang Anak Laki – Laki Yang Sedang Mencari Pekerjaan ..	42
Tabel 4.8. Pengetahuan Tentang Adanya Tokoh Utama Dalam Iklan Yaitu Seorang Laki-Laki Pengurus Koperasi Yang Memberikan Keterangan Tentang Program P3KUM	43
Tabel 4.9. Pengetahuan Tentang Adanya Tokoh Lainnya Yaitu Seorang Satpam Perusahaan	44
Tabel 4.10. Pengetahuan Bahwa Terdapat Sepeda Motor Sebagai Alat Peraga Dalam Iklan UMKM – Program P3KUM	45
Tabel 4.11. Pengetahuan Bahwa Terdapat Bengkel Sebagai Alat Peraga ...	46
Tabel 4.12. Pengetahuan Bahwa Terdapat Perusahaan Sebagai Latar Belakang	47
Tabel 4.13. Pengetahuan Bahwa Terdapat Bengkel Sebagai Latar	48
Tabel 4.14. Pengetahuan Bahwa Terdapat Kantor Koperasi Sebagai Latar	49

Tabel 4.15.	Pengetahuan Tentang Adanya Slogan	50
Tabel 4.16.	Pengetahuan Tentang Maksud Dari Slogan	51
Tabel 4.17.	Pengetahuan Bahwa Terdapat Dialog Percakapan Antara Tokoh Utama Yang Menjelaskan Program Pemerintah	52
Tabel 4.18.	Pengetahuan Bahwa Terdapat Gambar Orang Yang Memperbaiki Sepeda Motor	53
Tabel 4.19.	Pengetahuan Bahwa Terdapat Gambar Orang Sedang Berada Di Bengkel	54
Tabel 4.20.	Pengetahuan Bahwa Terdapat Gambar Pengurus Koperasi Sedang Memberikan Penjelasan	55
Tabel 4.21.	Pengetahuan Bahwa Jumlah Pengangguran Di Indonesia Setiap Tahun Meningkat	56
Tabel 4.22.	Pengetahuan Bahwa Semakin Banyak Jumlah Pengangguran Di Indonesia Diakibatkan Badai Krisis Ekonomi	57
Tabel 4.23.	Pengetahuan Bahwa Saat Ini Ketersediaan Lapangan Kerja Semakin Menipis	58
Tabel 4.24.	Pengetahuan Bahwa Ketersediaan Lapangan Menipis Karena Banyak Perusahaan Yang Gulung Tikar	59
Tabel 4.25.	Pengetahuan Bahwa Banyak Masyarakat Yang Mempunyai Keterampilan	60
Tabel 4.26.	Pengetahuan Bahwa Banyak Masyarakat Yang Tidak Mempunyai Modal Untuk Membuka Suatu Usaha Guna Memanfaatkan Keahliannya	61

Tabel 4.27. Pengetahuan Tentang Adanya Program UMKM – Program P3KUM Dari Pemerintah	62
Tabel 4.28. Pengetahuan Tentang Keuntungan Menjadi Anggota Koperasi	63
Tabel 4.29. Pengetahuan Bahwa Salah Satu Keuntungan Menjadi Anggota Koperasi Adalah Memperoleh Bantuan Dana Pinjaman Untuk Membuka Usaha	64
Tabel 4.30. Tingkat Pengetahuan Responden Berdasarkan Kategori Pengetahuan Iklan Layanan Masyarakat “UMKM - Program P3KUM (Program Pembiayaan Produktif Bagi Koperasi Dan Usaha Mikro)”	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Teori Stimulus Organism Respons	21
Gambar 2.2. Kerangka Pikir	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	76

ABSTRAKSI

MADE D. SUBEKTI, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG ISI PESAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “UMKM” (Studi Deskriptif Tingkat Penegtahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat ”UMKM” di Televisi)

Televisi merupakan media komunikasi massa dan juga media untuk beriklan. Saat ini, terdapat iklan yang sering ditayangkan di televisi yaitu iklan tentang UMKM yaitu iklan yang berisi tentang pembinaan usaha yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah, yang melatarbelakangi program UMKM tersebut adalah karena saat ini mayarakat yang tergolong dalam masyarakat menengah ke bawah mengalami kesulitan jika akan membuka suatu usaha sendiri. Menyadari pentingnya program UMKM, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang iklan UMKM di televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dengan objek materialnya yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguran di Surabaya yang melihat iklan layanan masyarakat UMKM di televisi. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *teknik accidental sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa tingkat pengetahuan pengangguran Surabaya sebagian besar berada pada kategori tinggi hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan tentang maksud dari iklan layanan masyarakat “UMKM-Program P3KUM (Program Pembiayaan Produktif Bagi Koperasi Dan Usaha Mikro)” di televisi yang dimiliki oleh masyarakat sudah sepenuhnya mengerti, hal tersebut dikarenakan meskipun terdapat informasi yang secara tidak langsung dimunculkan dalam iklan tersebut, akan tetapi mereka dapat mengerti makna dan maksudnya yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga mereka dapat memperoleh kesimpulan dan jawaban dari informasi yang dibutuhkan bahwa saat ini memang masih banyak pengangguran yang ada di Indonesia, mengingat lahan pekerjaan yang ada tidak seberapa banyak dan banyaknya kelulusan mahasiswa yang mulai sibuk mencari pekerjaan untuk menunjang hidupnya.

Kata kunci: tingkat pengetahuan, iklan layanan masyarakat, isi pesan, unsur iklan, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan semakin hari semakin pesat, seiring dengan kemajuan masyarakat yang semakin kompleks dan kemajuan teknologi. Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi masyarakat.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi. Munculnya televisi dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Melalui iklan televisi ini, para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunikan. Karena melalui televisi masyarakat lebih paham isi dan tujuan iklan yang ditayangkan di televisi tersebut.

Kelebihan iklan televisi adalah lebih banyak informasi yang diberikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih paham dan mengerti tentang isi iklan yang ditayangkan di televisi tersebut. Salah satu iklan televisi yang terus dimunculkan adalah iklan UMKM yaitu iklan yang berisi tentang pembinaan usaha yang ditujukan untuk masyarakat menengah ke bawah, yang melatarbelakangi program UMKM tersebut adalah karena saat ini masyarakat yang tergolong dalam masyarakat menengah ke bawah mengalami kesulitan jika akan membuka suatu usaha sendiri. Salah satu kesulitan tersebut adalah mengenai modal usaha yang belum mereka miliki, maka dari itu pemerintah menyelenggarakan program pemberian bantuan melalui program UMKM.

Program UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan suatu subyek yang penting dalam analisa kebijakan pemerintah Indonesia, yang didasari oleh beberapa alasan (Hill, 2001). Pertama, UMKM di negara manapun memainkan suatu peran yang sangat penting di dalam pembangunan ekonomi. Mereka secara khas mempekerjakan 60% atau lebih banyak lapangan kerja industri dan menghasilkan sampai separuh output. UMKM merupakan suatu komponen penting dalam proses industrialisasi yang lebih luas. Kedua, UMKM merupakan sarana untuk mempromosikan bisnis pribumi dan oleh karena itu sebagai alat redistribusi aset secara etnik. Lebih umum lagi, ada suatu pemisahan antara standar pendekatan ahli ekonomi terhadap intervensi kebijakan, yang menekankan solusi orientasi pasar sebagai kunci pembangunan ekonomi yang cepat. Ketiga, tidak bisa diasumsikan bahwa jenis kebijakan yang sama yang

dikeluarkan untuk industri besar akan berlaku bagi UMKM. UMKM menunjukkan suatu konsentrasi aktivitas khusus dalam industri. Mereka biasanya memperlihatkan suatu konsentrasi yang lebih sedikit di sekitar pusat kota dibandingkan dengan perusahaan besar. Hanya sebagian kecil UMKM yang dimiliki oleh orang asing (atau pemerintah) dan hanya sedikit yang berorientasi ekspor, paling tidak ekspor langsung. Keempat, pengalaman internasional menyatakan bahwa sektor UMKM kondusif bagi pertumbuhan industri yang cepat dan merupakan struktur industri yang fleksibel. Taiwan sering dijadikan sebagai suatu contoh perekonomian yang dibangun atas dasar sektor UMKM yang efisien.(<http://diswandi.ntbblogs.com/2009/10/02/strategi-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-di-indonesia/>)

Program UMKM diselenggarakan karena badai krisis ekonomi yang mulai terjadi di Indonesia pada pertengahan 1997 yang telah menerpa hampir seluruh perusahaan terbukti dengan ditutupnya beberapa perusahaan. Selain berdampak terhadap perusahaan badai krisis juga berdampak langsung pada karyawan yaitu terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sehingga menjadi pengangguran. Kebanyakan jumlah pengangguran sekarang berasal dari lulusan sekolah yang tidak mempunyai pengalaman tapi mereka ingin bekerja, tapi kebanyakan yang dibutuhkan sekarang yang mempunyai pengalaman sehingga kesempatan kerja mereka kecil atau tidak ada sehingga mereka menjadi pengangguran.

Dalam rangka mengatasi dampak yang pengangguran, Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mengambil beberapa tindakan,

diantaranya adalah menyenggarakan program UMKM yang di sosialisasikan dalam iklan yang ditayangkan di televisi. Melalui program UMKM ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memberikan peluang untuk membuka usaha sendiri.

UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi. karena tingkat penyerapan tenaga kerjanya yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang kecil, UMKM bisa dengan fleksibel menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Hal ini membuat UMKM tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal. UMKM justru mampu dengan cepat menangkap berbagai peluang, misalnya untuk melakukan produksi yang bersifat substitusi impor dan meningkatkan pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Karena itu, pengembangan UMKM dapat menunjang diversifikasi ekonomi dan percepatan perubahan struktural, yang merupakan prasyarat bagi pembangunan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. (<http://siap-bos.blogspot.com/2009/05/peran-dan-permasalahan-usaha-mikro.html>)

Dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi nasional ke depan serta mengurangi pengangguran dan sekaligus untuk mampu bersaing dalam pasar global dan dinamika perubahan situasi dalam negeri, maka pengembangan UMKM perlu mempertimbangkan aspek potensial yang ada. Tujuannya selain untuk menyesuaikan dengan karakteristik pengusaha dan jenis usaha di setiap daerah dan setiap sektor usaha, juga untuk memperluas kegiatan ekonomi yang

lebih merata. (<http://siap-bos.blogspot.com/2009/05/peran-dan-permasalahan-usaha-mikro.html>)

Menyadari pentingnya program UMKM, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya terhadap iklan UMKM.. Tingginya tingkat pengetahuan masyarakat, pada awalnya akan menjadi tambahan informasi yang berguna bagi masyarakat. di masa yang akan datang, masyarakat tidak takut jadi pengangguran karena ada UMKM. Tingkat pengetahuan masyarakat tentang UMKM ini akan diukur berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang informasi-informasi yang disajikan oleh media televisi meliputi pengetahuan tentang pengertian dan tujuan iklan UMKM, bagaimana prosedur untuk mendapatkan bantuan UMKM dari pemerintah.

Sebagaimana diketahui, manusia bersifat ingin mengetahui dan mengenal segala sesuatu melalui akal pikirannya. Sehingga akal pikiran akan terus berkembang mencari sesuatu yang ingin diketahuinya melalui proses berpikir. Menurut Suriasumantri (1998) pengetahuan pada hakekatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang suatu obyek tertentu dan merupakan khasanah kekayaan mental yang secara langsung maupun tidak langsung turut memperkaya kehidupan. Salah satu sumber pengetahuan adalah bentuk informasi yang didapat, diperoleh secara formal maupun informal. Seseorang dapat memperluas pengetahuan dan mencari cara mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan. Pentingnya informasi itu dijelaskan oleh Toffler (dalam Harmoko, 2006), bahwa

informasi dapat merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Informasi dapat menyajikan fakta, mengembangkan perasaan, membentuk dan menentukan arah yang kesemuanya apabila disebarkan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Dengan demikian pengetahuan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu obyek tertentu dan faktor penting dalam kehidupan individu. Dalam hal ini peneliti berharap semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang "UMKM" ini maka akan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tetap berusaha meskipun krisis melanda.

Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian karena tingkat pengangguran di Surabaya terbilang cukup tinggi. Jumlah pengangguran yang telah mendapatkan pekerjaan hingga bulan Agustus hanya sekitar 25 persen. Berdasarkan data dari Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya, pengangguran di Kota Pahlawan ini sebanyak 91.158 orang. Pemerintah menargetkan pengangguran yang mendapatkan pekerjaan tahun 2007 sebesar 2.150 orang. Namun hanya terealisasi 1.357 orang bekerja di dalam negeri dan bekerja di luar negeri sebanyak 164 orang (<http://surabaya.detik.com/read/2007/08/27/144554/822185/466/jumlah-pengangguran-di-surabaya-capai-91158-orang>). Data di Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) Surabaya menunjukkan pengangguran di Surabaya pada 2005-2009 tercatat sekitar 93.000 orang. Itu hanya data dari mereka yang mencari kartu kuning ke kantor Disnaker. Padahal, masih banyak pencari kerja lain yang tidak mengurus kartu kuning (<http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=a2a561ffc61849e2ba1ad94624ad4e0b&jenis=c81e728d9d4c2f636f067>

f89cc14862c). Sementara masyarakat dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang bertempat tinggal di Surabaya dan minimal berusia 17 tahun, karena dalam usia tersebut merupakan usia seseorang telah lulus sekolah dan mulai untuk mencari pekerjaan.

1.1. Perumusan Masalah

Menyadari pentingnya masalah ini, maka peneliti menetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan UMKM di televisi?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian kali ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat tentang iklan UMKM di televisi.

1.3. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pengaruh media elektronik, dan lebih melengkapi khasanah ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

Dapat menjadi masukan bagi masyarakat Surabaya untuk jangan takut kalau ingin punya usaha tapi tidak mempunyai modal karena pemerintah sekarang sudah membantu lewat program UMKM.